

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai kota budaya sekaligus merupakan kota pelajar kini juga telah menjadi pusat kota fashion setelah Jakarta dan Bandung. Menjamurnya distro hampir di setiap daerah sudah bisa dijadikan ukuran bahwa *distro* dan segala keunikan yang ada pada produk dan sistemnya sudah sangat diterima baik oleh masyarakat luas khususnya generasi muda. Demon.inc adalah merupakan salah satu *brand clothingan distro* yang ada di Yogyakarta. Persaingan yang semakin kompetitif merupakan tantangan bagi demon.inc dalam menjalankan usahanya yaitu dengan strategi membangun *brand image* melalui ciri khas yang dimilikinya agar semakin jelas keberadaan citranya dimata publik dan mempunyai perbedaan tersendiri. Setiap perusahaan mempunyai citra sejumlah banyak orang yang memandangnya. Banyak cara yang dilakukan agar sebuah perusahaan mendapatkan citra positif agar semakin dikenal baik oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penyusun tertarik melakukan penelitian dengan judul strategi demon.inc dalam membangun *brand image* distro di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan interview seperti wawancara dengan *owner*, marketing, konsumen serta dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Hasil penelitian ini adalah ada beberapa strategi yang dilakukan oleh demon.inc dalam membangun *brand image*. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting perannya bagi demon.inc dalam membangun *image distro*nya dan dalam mengembangkan usahanya dibidang *fashion*. *Pertama*, dengan cara terjun langsung dilingkungan masyarakat. Beberapa program yang telah dilakukan oleh demon.inc dalam kegiatan terjun langsung yaitu ikut serta pada acara *kickfest* yang selalu diadakan pada tiap tahunnya. Serta *event* tahunan yang diselenggarakan oleh demon.inc sendiri seperti program acara *anniversary*. *Kedua*, Pendekatan melalui talent/*endorsement* pada sebuah *event*. Dengan mengendorse seorang talent merupakan salah satu promosi yang dilakukan secara tidak langsung. Demon.inc menggunakan anak band sebagai talent karena disini anak band juga cenderung sebagai *trend centre*. Selain acara pensi banyak juga *event-event* lain yang selalu menghadirkan para band-band lokal Yogyakarta. Demon.inc harus lebih bisa mengembangkan lagi promosinya dengan menggunakan strategi-strategi yang lain agar dapat lebih diketahui publik yang luas lagi, seiring dengan hadirnya *distro-distro* yang baru di Yogyakarta. Selain itu, demon.inc juga harus dapat memberikan atau menciptakan produk-produk baru yang telah menjadi kebutuhan anak muda zaman sekarang. Serta memberikan program-program ataupun *event-event* yang lebih bervariasi lagi dan berbeda sehingga masyarakatpun tidak bosan dengan *event* yang itu-itu saja.

ABSTRACT

World fashion progress more intensive due to the expansion development of shopping center in Yogyakarta. Fashion is not a primary need for everyone. However, fashion has an attraction for those who likely to appear adorable in public. Yogyakarta is one of fashion center following Jakarta and Bandung. In last two years, there are many boutique and distro that founded in Yogyakarta. Especially in Gejayan area at Cendrawasih Street, there are many distro that adjacent along the street. This distro's escalation that almost in every area has been concluded that distro and its million unique in their product and system has accepted by public especially young generation. Because of increased a consumer's interest in appearance so there are fashion center (boutique and *distro*) became more expansive to accommodate the fashionaholics for satisfy their needs and desire. Demon.inc is one of distro clothing brand that well known among adolescents especially among band boys. Demon.inc is a brand that focused for male product. A tight competition is a challenge for demon.inc in running its business that is with brand image building strategy through special characteristic that had so it will widely recognized the image among public and has a special differentiation. This research is a qualitative descriptive, which are purposed to presenting the situation and phenomenon. The data collection technique that used in this research is interview and observation. The data validity technique that used in this research is data source triangulation. The research result has reveals that several strategies were implemented by demon.inc to build its brand image. First, it directly getting involved among society through programs such *kickfest* establishes once a year. And annually event that launched by Demon.inc such as anniversary event. Second, talent/endorsement were approached during an event. By endorsing ones talent is one of promotion that performed indirect. Demon.inc was also using boy band music as the talent because the boy band was also being a trend setter. Beside art concert, there are many events that always hiring the local band from Yogyakarta. Demon.inc must be more developing its promotion by using others strategies so that well known among public in wider area, considering the new distro at Yogyakarta. Besides that, Demon.inc should giving or creating the newest product that has been a need for young generation today. And launching a programs or events that more variety and different so that the public is not bored with existing events.